



14 декабря 2006 г.



Розничная сеть МТС

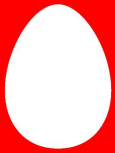
Докладчик: Чукаев А.А.



ЕДИНАЯ КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ ОФИСОВ

СТАТУС РЕАЛИЗАЦИИ

ПЛАНЫ НА 2007 Г.



Обслуживание

- Предоставлять высококачественные сервисные услуги абонентам
- Предоставлять полный спектр услуг в одном месте (сокращать отток, прежде всего «тяжелых» абонентов)

Продажи

- Привлекать «тяжелых» абонентов
- Увеличить доходы от продажи VAS
- Продвигать новые продукты и услуги

**Для чего
необходимы
собственные
магазины?**

Каналы дистрибуции

- Дополнительный канал сбыта

Брэнд

- Продвигать брэнд МТС
- Поддерживать премиальность брэнда (ожидания клиентов)
- Показать отличие от конкурентов

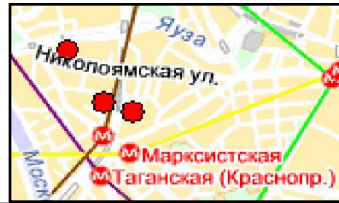
Проблема

Следствия

Решение

1 Неправильно выбранное расположение

- Далеко от пешеходных потоков
- Дублирование

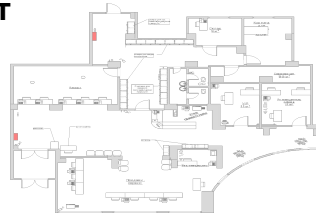


- Невысокий объем продаж в офисах (12% подключений)

- Переместить большинство магазинов в торговые зоны с пешеходным потоком

2 Несоответствующий формат

- Офисное помещение, а не розничная торговая точка
- Комбинация технических и торговых помещений



- Посетители офиса редко становятся покупателями

- Разработать форматы, соответствующие розничным принципам

3 Большой размер

- Больше, чем требуется



- Высокие операционные издержки

- Уменьшить размер, убрать технические и снизить долю административных помещений

4 Неоптимальные процессы

- Не соответствуют требованиям розничной торговли



- Реализуется не весь потенциал для продаж

- Ре-инжиниринг процессов
- Обучить персонал



НОВЫЕ ФОРМАТЫ – ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЭНДА

Новые форматы и экономика собственных магазинов



Кол. раб. мест и ср. размер ⁽¹⁾ ⁽²⁾	1 (10 m ²)	2 (20 m ²)	5 (50 m ²)	8 (80 m ²)	11 (200 m ²)
Расположение	<ul style="list-style-type: none"> • Расположение внутри центральных магазинов или торговых центров 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Расположение по крайней мере в городах со средним потенциалом 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Хорошее расположение по крайней мере в городах с высоким потенциалом 	<ul style="list-style-type: none"> • Наилучшее расположение в городах с максимальным потенциалом 	<ul style="list-style-type: none"> • Наилучшее расположение в городах с максимальным потенциалом
Основная цель	Хорошее покрытие и отдача от покупательского потока	Увеличение продаж и обеспечение качества услуг в соответствии с типом города и расположением			Продвижение бренда и услуг

■ Качественное продвижение бренда и услуг
 ■ Обслуживание в соответствии с требованиями бренда
 ■ Подходящий формат для любого привлекательного местоположения

Примечание: (1) Рабочее место с сетевым терминалом
(2) Торгово-сервисная площадь



ВНЕШНИЙ ВИД МАГАЗИНА ПРИВЛЕКАЕТ ВНИМАНИЕ КЛИЕНТОВ

МТС ВЧЕРА



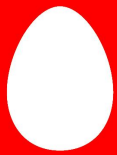
- **Ограниченная видимость** офиса (визуально не отделен от здания, в котором находится)
- Внешний вид **не вызывает интереса** (маленькие окна и дверь, отсутствуют витрины)

МТС СЕГОДНЯ



- Внешний вид с эффективным использованием пространства (цвета брэнда, широкие окна, прозрачные двери)
- **Большая витрина** привлекает клиентов внутрь

- Зрительное отделение от других частей здания, единый внешний вид магазинов в соответствии с брэндом
- Эффективное использование поверхностей для привлечения клиентов (реклама, прозрачные стены, широкий вход)



МТС

ВНУТРЕННИЙ ДИЗАЙН ОБЕСПЕЧИВАЕТ УДОБСТВО ОРИЕНТАЦИИ И ПРОДВИГАЕТ БРЭНД

МТС ВЧЕРА



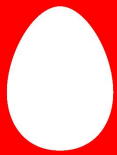
- Непривлекательный, переполненный офис
- **Отсутствуют дисплеи, витрины** и др., продвигающие бренд, продукты и услуги
- **Плохая видимость** из-за мебели (трудно определить незанятое рабочее место)

МТС СЕГОДНЯ



- **Открытая и привлекательная** планировка и **дизайн**
- **Функциональная мебель и оборудование** привлекают внимание, а не загораживают обзор
- **Брендинг** магазина (цвет, материалы, и т.д.)

- Планировка и дизайн ориентируют покупателя и создают атмосферу
- Функциональная мебель и оборудование поддерживают оптимальные процессы
 - Бренд поддерживается всем обликом магазина

**МТС**

ЕДИНАЯ КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ ОФИСОВ: КПЭ ПРОГРАММЫ И СТАТУС РЕАЛИЗАЦИИ (1)

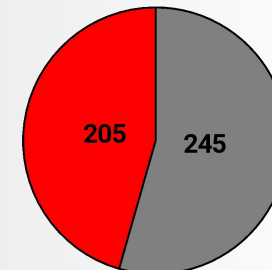
РЕАЛИЗАЦИЯ ЕКРО

2005

403

Открытия	115
Закртия	68
Модернизация	90

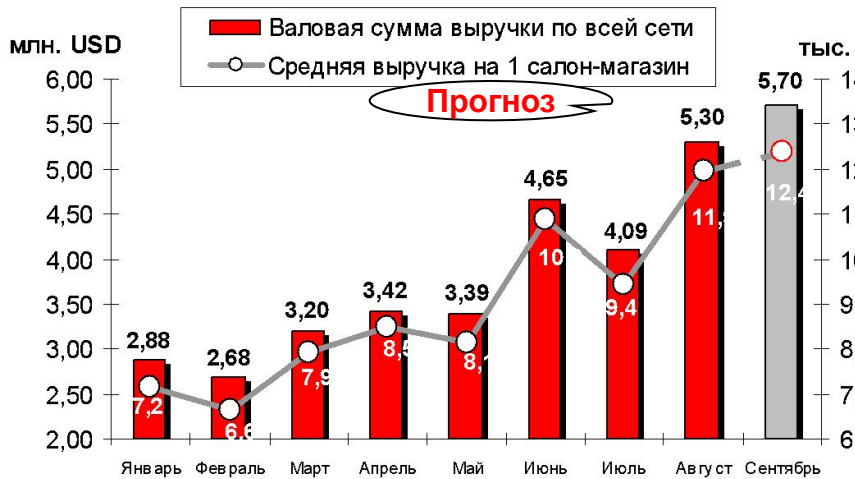
2006



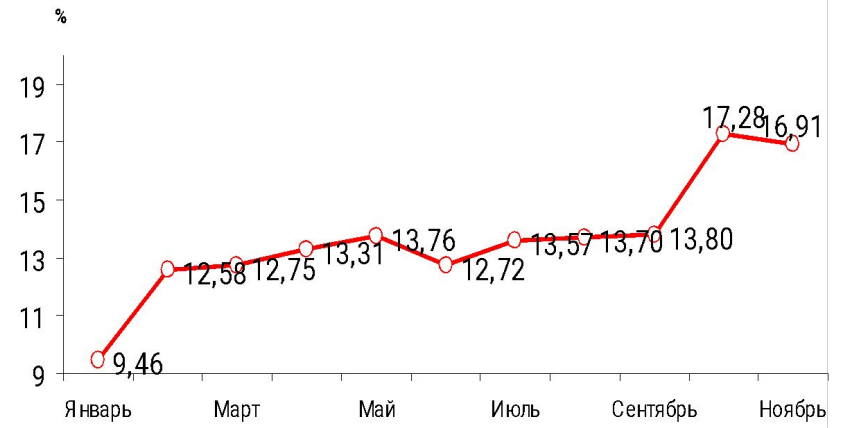
ПОКАЗАТЕЛИ

Показатель	Факт на декабрь 2005	План на декабрь 2006
Доля подключений через салоны-магазины (%)	9,46	13,35
Количество подключений на одно рабочее место (шт.)	757	1068
Количество салонов-магазинов (шт.)	403	490
Количество рабочих мест (шт.)	2396	2253
Время ожидания в очереди (мин.)	3,6	4,9
Выручка от продажи АО (млн. USD)	45	64,95

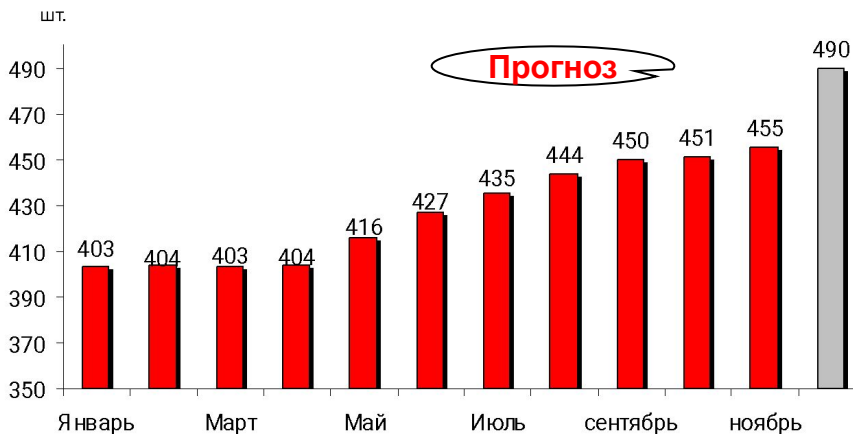
Выручка от продаж абонентского оборудования



Доля подключений через собственные салоны-магазины



Количество собственных салонов-магазинов



- текущее количество салонов-магазинов, соответствующих ЕКРО – 205
- текущее количество рабочих мест - 2106



ПЛАНЫ НА 2007 г.

- Увеличение общего числа салонов-магазинов
- Расширение ассортимента товаров и услуг
- Выделение офисов, сфокусированных на обслуживании
- Дальнейшая оптимизация бизнес-процессов
- Внедрение новых показателей качества обслуживания, включая NPS